

Les salles obscures canadiennes : un éclairage géographique A Geographic Perspective on Cinemas in Canada

Sébastien Caquard, Daniel Naud et Victor Périchon

Volume 53, numéro 149, septembre 2009

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/038783ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/038783ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (imprimé)

1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Caquard, S., Naud, D. & Périchon, V. (2009). Les salles obscures canadiennes : un éclairage géographique. *Cahiers de géographie du Québec*, 53(149), 221–240. <https://doi.org/10.7202/038783ar>

Résumé de l'article

Cet article propose un éclairage géographique sur la répartition des salles de cinéma au Canada, de manière à faire apparaître certains éléments structurants de leur organisation spatiale. Cet éclairage est fourni à partir de la conception d'une base de données géographiques évolutive des salles de cinéma canadiennes. Cette base de données inclut notamment les profils sociodémographiques des quartiers d'implantation de chaque cinéma, définis en fonction de leurs aires de services. L'analyse permet de mettre en évidence différentes logiques d'implantation propres aux principales chaînes de cinéma tant à l'échelle nationale qu'au niveau local. Alors que certaines chaînes se répartissent de manière relativement uniforme dans le pays, d'autres ont une approche beaucoup plus régionale, voire locale. En ce qui concerne les profils sociodémographiques des quartiers d'implantation, certaines chaînes ont tendance à privilégier leur implantation dans des quartiers à hauts revenus, alors que d'autres sont beaucoup plus présentes dans les quartiers à faibles revenus. En revanche une analyse approfondie des profils sociodémographiques ne révèle aucune disparité en termes d'accessibilité aux salles de cinéma.

Les salles obscures canadiennes : un éclairage géographique

*A Geographic Perspective on Cinemas
in Canada*

Sébastien CAQUARD, Daniel NAUD

Université de Montréal

Sebastien.Caquard@umontreal.ca

Daniel.Naud@umontreal.ca

Victor PÉRICHON

Université Concordia

Victor.Perichon@gmail.com

Résumé

Cet article propose un éclairage géographique sur la répartition des salles de cinéma au Canada, de manière à faire apparaître certains éléments structurants de leur organisation spatiale. Cet éclairage est fourni à partir de la conception d'une base de données géographiques évolutive des salles de cinéma canadiennes. Cette base de données inclut notamment les profils sociodémographiques des quartiers d'implantation de chaque cinéma, définis en fonction de leurs aires de services. L'analyse permet de mettre en évidence différentes logiques d'implantation propres aux principales chaînes de cinéma tant à l'échelle nationale qu'au niveau local. Alors que certaines chaînes se répartissent de manière relativement uniforme dans le pays, d'autres ont une approche beaucoup plus régionale, voire locale. En ce qui concerne les profils sociodémographiques des quartiers d'implantation, certaines chaînes ont tendance à privilégier leur implantation dans des quartiers à hauts revenus, alors que d'autres sont beaucoup plus présentes dans les quartiers à faibles revenus. En revanche une analyse approfondie des profils sociodémographiques ne révèle aucune disparité en termes d'accessibilité aux salles de cinéma.

Mots-clés

Salle de cinéma, aire de service, SIG, analyse spatiale, données sociodémographiques, Canada.

Abstract

The goal of this paper is to provide a geographic perspective on the distribution patterns of cinemas in Canada and to focus on some of the features that underlie their spatial organization. This analysis is based on the development of a geographic and evolutionary database of Canadian cinema centres. Listed in the database are the sociodemographic profiles of the district locations of each movie theatre. These locations are defined in terms of their service areas. Analysis of the data illustrates the different spatial strategies of Canada's largest cinema chains, both nationally and locally. While the spatial distribution of the cinemas of certain chains is relatively even across the country, it is more regional and local in others. Concerning the socioeconomic profiles of district locations, some chains tend to prefer high-income areas; others favour lower-income neighbourhoods. An in-depth analysis of sociodemographic profiles, on the other hand, does not reveal any significant difference in terms of cinema accessibility.

Keywords

Movie theater, service area, GIS, spatial strategies, sociodemographic profiles, Canada.

Version originale soumise: novembre 2008. Version révisée: août 2009.



Introduction

Avec l'avènement de la télévision, puis du magnétoscope, du DVD, du satellite et enfin de l'Internet, la salle de cinéma n'est plus, depuis déjà longtemps, le lieu principal de visionnement de films. Elle demeure néanmoins un des maillons essentiels de la diffusion d'une industrie cinématographique extrêmement lucrative, à l'image du 1,2 milliard de dollars de revenus d'exploitation générés par les salles de cinéma canadiennes en 2006 (Statistique Canada, 2008). À une échelle beaucoup plus locale, la salle de cinéma représente aussi un lieu géographique particulier, à mi-chemin entre l'espace public et la sphère privée, dans lequel les notions d'espace et de temps sont continuellement revisitées et redéfinies. Dans cette salle obscure et anonyme, se déroule en effet un « festival d'émotions appelé film » qui contribue à la création d'un véritable « cocon cinématographique » (Barthes, 1975 : 104-105). Ce cocon permet au spectateur de se laisser transporter sans limites dans le temps et l'espace pour la durée d'une projection. Il n'en reste pas moins solidement ancré à son environnement proche, qui lui fournit une bonne partie de son auditoire et dont il contribue en retour à l'activité économique et culturelle. Le fait d'aller au cinéma fait partie d'un ensemble de pratiques et d'expériences qui participent de la vie de quartier. Parallèlement, à travers les films visionnés, aller au cinéma contribue à la production d'identités nationale et transnationale (Acland, 2003 : 20). C'est cette dualité de la salle de cinéma, à la fois vecteur de diffusion industrielle à une échelle nationale, voire globale, et élément structurant de l'activité socioéconomique à l'échelle du quartier et de la communauté, que nous proposons d'étudier dans cet article.

Cette recherche correspond à la première étape d'un projet qui vise à mieux comprendre la géographie du cinéma canadien, notamment par l'analyse spatiale de son réseau de distribution. Comme le souligne Higson (1989), l'étude d'un cinéma national doit non seulement s'intéresser aux films produits, mais aussi au système de diffusion et de visionnement de ces films. C'est donc vers une meilleure connaissance de l'organisation géographique du réseau des salles de cinéma au Canada que tend cet article. Notre démarche commence par une mise en contexte de la place réelle du visionnement en salle dans le dispositif de diffusion cinématographique commercial contemporain. Dans une deuxième partie, nous présentons une base de données géographiques des salles de cinéma canadiennes compilée à partir d'une méthodologie originale. Cette base de données comprend les profils sociodémographiques des quartiers d'implantation de chaque cinéma canadien, qui sont analysés à différentes échelles. Présentés et discutés dans une troisième partie, les résultats permettent d'esquisser les principaux éléments de l'organisation territoriale des salles de cinéma canadiennes, tant à l'échelle nationale qu'au niveau local.

La salle de cinéma dans le contexte de diffusion cinématographique contemporain

Les premières projections cinématographiques au Canada ont eu lieu au Palace, un café du boulevard Saint-Laurent à Montréal, le 27 juin 1896, avec les bobines apportées par deux Français, Louis Minier et Louis Pupier (Lever et Pageau, 2006). Les deux hommes vont ensuite voyager à travers le Québec, inaugurant une période de projections ambulantes qui caractérisera l'exploitation cinématographique du début du

XX^e siècle. En 1906, Ernest Ouimet fonde le Ouimetoscope, la première salle réservée exclusivement au cinéma à Montréal qui sera suivie par d'autres au cours de la même année, créant l'embryon des premières chaînes d'exploitation. Dès cette époque, les salles de cinéma se concentrent sur les artères achalandées comme le boulevard Saint-Laurent à Montréal (Lamonde, 1971), caractérisant déjà l'importance du quartier dans l'implantation des salles. La première chaîne de salles de cinéma est fondée en 1908, à Brantford (Ontario) par les frères Allen, sous le nom de Allen Amusement Corporation. En 1920, elle compte déjà une soixantaine d'écrans (Lever et Pageau, 2006 : 18). Elle est rachetée cette même année par la compagnie américaine Famous Players (associée pour l'occasion à une autre compagnie américaine, Paramount) et devient la plus importante chaîne canadienne d'exploitation de salles. Cette arrivée de Famous Players et de ses palaces de plus de 2000 sièges va entraîner l'expansion des salles dans l'ensemble des villes canadiennes alors que, parallèlement, des petites salles souvent gérées par des exploitants indépendants apparaissent dans les plus petites villes. En 1930, on compte 910 salles au Canada (148 au Québec) dont 300 appartiennent à Famous Players (Lever et Pageau, 2006 : 48-49). Le nombre de salles continue de croître dans la période d'après-guerre jusqu'au milieu des années 1950 alors que la télévision vient d'apparaître (1952). Salles et assistances vont alors décliner au cours des années 1950 et 1960 pour se stabiliser à la fin des années 1960.

Au cours des années 1970, les salles de cinéma se restructurent, avec l'apparition d'une nouvelle forme de diffusion cinématographique : les multiplexes, intégrant de 8 à 15 écrans sous un même toit. En 1975, le nombre d'écrans au Québec grimpe à 385, dont 138 dans les régions de Montréal et Québec. En 1979, Cineplex ouvre un premier complexe de 21 salles de cinéma au Centre Eaton de Toronto. Cette multiplication du nombre d'écrans par cinéma va s'accélérer au cours des années 1980 et 1990 avec l'apparition du premier mégaplex américain AMC en 1987 (Delon, 2000). En 2000, la moyenne nord-américaine du nombre d'écrans par cinéma est de 4,9 (Davis, 2001). Au cours des années 2000, cette moyenne continue de progresser – au Québec elle passe de 5,9 en 2003 à 6,2 en 2007 (Institut de la statistique du Québec, 2008) – alors que le nombre total d'écrans a tendance à se tasser ; au Canada, il passe de 2 826 à 2 652 entre 2005 et 2007 (Statistique Canada, 2008b).

La multiplication des écrans au cours des années 1990 contribue à la progression des audiences durant cette décennie (Acland, 2003). Néanmoins, depuis le début des années 2000, la fréquentation des salles canadiennes semble être relativement stable malgré des variations interannuelles sensibles principalement attribuables au succès de quelques films. Les cinémas qui tirent le mieux leur épingle du jeu sont les grands cinémas (recette d'exploitation annuelle supérieure à un million de dollars canadiens), généralement exploités par des chaînes, qui ont réalisé des profits moyens 17 fois supérieurs à ceux des cinémas indépendants, notamment du fait de leurs comptoirs de consommation. Les petits cinémas (recette inférieure à 500 000 \$) ne représentaient plus, en 2004-2005, que 5% des admissions (contre 16% en 1991-1992). L'apparente stabilité des revenus depuis les années 1990, masque donc une profonde reconfiguration de l'offre et de la pratique du visionnement en salle.

En termes d'offre, cette reconfiguration se matérialise notamment par une réduction de la durée des films à l'affiche, associée à un accroissement du nombre d'écrans disponibles pour leur diffusion maximale et à une accélération du rythme de sortie de



nouveaux films pour occuper ces écrans. En termes de pratiques de visionnement, la reconfiguration est marquée par une multiplication des plateformes de diffusion. En effet, comme le rappelle Acland (2003 : 170), le spectateur canadien visionne désormais beaucoup plus de films à la télévision (et sur son écran d'ordinateur) que dans les cinémas. Sur les 3,5 milliards de dollars provenant de l'industrie de la distribution de films et de vidéos en 2004-2005 au Canada, la diffusion en salle ne représentait plus que 13 % des recettes globales (Statistique Canada, 2006) alors qu'elle était encore d'environ 30 % en 1990 (Leong *et al.*, 1996). Autrement dit, si les assistances en salles se sont maintenues depuis les années 1990, la part relative des recettes qu'elles génèrent a sensiblement diminué au profit d'autres formes de diffusion. Mais contrairement à ce qu'on a longtemps pensé, l'introduction de nouveaux moyens de diffusion tels que la télévision, l'informatique et Internet n'a pas entraîné la fin des salles de cinéma. « Au contraire, nous avons vu – et nous continuons à être témoins de – la reformulation de ce que cela signifie d'aller au cinéma » (Acland, 2003 : 69).

Acland (2003) propose différents éléments explicatifs à cette reformulation au-delà de la simple stratégie commerciale. D'un point de vue socioculturel, le visionnement en salle correspond à un assemblage de pratiques, personnes, technologies, temps, lieux et idées qui étendent l'expérience sociale et culturelle du visionnement. Ce n'est plus le film qui est un événement culturel, puisque celui-ci est désormais disponible à domicile en différents formats, mais bien l'acte d'aller au cinéma qui devance la transformation rapide du film en bien de consommation courante. Cet acte d'aller au cinéma participe donc d'un style de vie déterminé par des caractéristiques de classe, genre et ethnicité, et dans lequel la nouveauté joue un rôle fondamental. Acland emprunte ici aux théories d'Appadurai (1996) pour signifier que le visionnement en salle participe du plaisir de « l'éphémérité » qui est au cœur du processus de consommation. L'acte d'aller au cinéma pourrait donc être associé à un acte de consommation, stimulé par l'attrait de la nouveauté. Cette hypothèse semble être confirmée par le fait que les salles de cinéma qui disposent des plus récentes innovations technologiques dans les domaines de la projection et de la sonorisation sont aussi celles qui attirent le public le plus large (Davis, 2001).

C'est sur cet attrait pour la nouveauté que jouent les stratégies de communication de plus en plus sophistiquées et diversifiées précédant toute sortie en salle. Ces stratégies sont conçues de manière à stimuler l'intérêt et la curiosité du spectateur potentiel. La sortie en salle fournit donc une dimension événementielle unique pour le lancement du produit film. Elle permet d'attirer un large public susceptible de générer des revenus sous différentes formes (jeux d'arcade, nourriture, boissons) lors de son passage dans le cinéma, ou plutôt dans le complexe de divertissement. La diffusion en salle correspond aussi au point de départ incontournable des futures recettes issues de la vente de droits de diffusion télévisuelle, de DVD, vidéocassettes et autres produits dérivés. Ainsi, du succès d'un film en salle dépend largement le succès commercial du cycle enclenché lors de sa sortie. La sortie en salle représente donc l'étape clé du cycle économique d'un film.

La diffusion en salle, qui correspondait originellement à la finalité de la production cinématographique, n'est désormais plus qu'une étape du cycle économique d'un film. Pourtant, la salle de cinéma n'est pas le lieu marginalisé de la diffusion cinématographique, comme pourrait le laisser penser le faible pourcentage de recettes

directes qu'elle génère. Elle se situe en effet au cœur d'un cycle commercial bien défini, au sein duquel le film à l'affiche se retrouve rapidement diffusé sur les chaînes de télévision payantes puis conventionnelles, tout en se métamorphosant parallèlement en vidéocassettes, DVD et fichiers numériques à télécharger. L'élargissement de la diffusion cinématographique associée à la diversification de ces plateformes, et à l'omniprésence des films dans notre quotidien qui en découle, ne s'est donc pas traduit par la disparition du visionnement en salle bien souvent évoquée. Au contraire, ce *post-theatrical market*, comme le définit Murphy (1990), semble avoir contribué à la reformulation et à la reconfiguration de la pratique du visionnement en salle. Nous nous intéressons ici à la dimension géographique de cette reconfiguration à l'échelle du Canada.

Une base de données géographiques des cinémas canadiens

Les étapes de la constitution de la base de données

Les tendances générales de la distribution géographique des salles de cinéma au Canada sont connues. Coish (2004) a, par exemple, mis en évidence la relation étroite qui existe entre les revenus d'exploitation des salles de cinéma au Canada et le nombre d'habitants desservis par ces salles. En effet, les trois principales régions métropolitaines de recensement canadiennes (RMR) – Toronto, Montréal et Vancouver – représentaient 52,5% des revenus des salles de cinéma de l'ensemble des RMR en 2001, pour 52,3% de la population de ces mêmes RMR (*Ibid.*: 20). L'impact de la population sur la fréquentation des cinémas se retrouve au niveau des provinces. Les cinémas de l'Ontario représentent 42% des revenus d'exploitation totaux en 2006, contre 18% pour le Québec et 14% pour l'Alberta et la Colombie Britannique (Statistique Canada, 2008b). En revanche, les salles situées dans les RMR de l'Ouest canadien telles que Victoria, Calgary et Edmonton se démarquent par les recettes d'exploitation par habitant les plus élevées au Canada. Ce phénomène s'explique en partie par des revenus moyens élevés dans ces provinces, par une population globalement plus jeune et par un plus grand nombre de cinémas exploités par des chaînes (Statistique Canada, 2006). Derrière ces tendances générales, se cachent néanmoins des disparités importantes dont l'analyse requiert des données plus précises. Venkataraman et Chintagunta (2008) ont constaté qu'aux États-Unis, une part importante des recettes totales de l'industrie cinématographique s'explique par le succès de quelques *blockbusters*, mais aussi par des marchés bien définis géographiquement. Cette situation les a conduits à démontrer que les caractéristiques des exploitants et du quartier d'implantation seraient plus importantes pour prévoir les recettes au guichet que ne le sont les caractéristiques spécifiques des films. Ce serait donc plus au niveau du quartier d'implantation que de la programmation que se définiraient les recettes d'un cinéma. Pour mieux comprendre les relations entre les cinémas et leurs quartiers d'implantation, nous proposons une analyse géographique de ces quartiers à l'échelle du Canada.

Statistique Canada produit annuellement une enquête sur les cinémas et ciné-parcs (cinémas extérieurs accessibles en voiture). Depuis 2005, cette enquête utilise le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) pour étudier plus particulièrement les salles dont l'activité principale est la présentation de films ainsi



que les lieux utilisés dans le cadre de festivals de films (Statistique Canada, 2007a). Le principal problème de cette base de données est qu'elle tombe sous le coup de la Loi canadienne sur la statistique et qu'elle n'est donc pas disponible en l'état pour des raisons de confidentialité. Seuls les résultats dérivés à l'échelle des provinces ou des RMR sont accessibles, ce qui ne permet pas une grande finesse d'analyse. C'est ce manque de données spécifiques disponibles qui a motivé notre décision de créer une base de données géographiques des cinémas canadiens qui soit accessible au public.

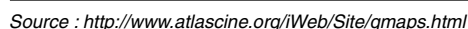
La création de cette base de données a débuté par la compilation de données issues de sources diverses. Différents organismes – autres que Statistique Canada – disposent en effet d'informations relatives aux salles de cinéma canadiennes. La fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada¹ possède de nombreuses données sur le nombre de cinémas et de ciné-parcs, ainsi que sur leurs recettes annuelles. Malheureusement, ces données, tout comme celles de Statistique Canada, ne sont disponibles qu'à l'échelle des provinces. D'autres organismes possèdent des informations plus spécifiques, mais généralement à l'échelle d'une seule province comme c'est le cas de Cineac² ou de la Régie du cinéma³ au Québec. Il existe aussi une base de données géographiques pour le marché domestique américain (qui inclut les cinémas canadiens), développée par la compagnie Nielsen EDI (2008), mais celle-ci est payante, et son contenu difficilement identifiable.

Pour obtenir des données cohérentes sur l'ensemble du Canada, nous nous sommes tournés vers le *Film Canada Year Book*⁴ qui publie annuellement une liste des cinémas et ciné-parcs à travers le pays. Cette liste présente l'avantage d'indiquer le nombre de salles et de sièges par établissement. En revanche, elle comporte, pour seule information géographique, la province et la ville dans laquelle se situe l'établissement. Des informations plus précises de localisation ont donc dû être recherchées.

Le site Internet de *Cinemaclock*⁵ s'est révélé particulièrement utile dans ce contexte puisqu'il fournit non seulement la liste des films à l'affiche dans les cinémas pour l'ensemble du Canada, mais aussi l'adresse postale et le numéro de téléphone de ces cinémas. Ces coordonnées ont donc pu être ajoutées aux données issues du *Film Canada Year Book*. La liste de *Cinemaclock* n'étant pas exhaustive, nous avons eu recours au moteur de recherche Google pour obtenir les adresses des cinémas manquants. Cette recherche a permis de mettre en évidence l'existence de cinémas n'étant répertoriés ni dans la liste du *Film Canada Year Book*, ni dans celle de *Cinemaclock*. En effet, si les grands cinémas appartenant à des chaînes sont très bien référencés, les cinémas de petite taille gérés de manière indépendante se sont avérés beaucoup plus difficiles à identifier. Cette difficulté s'est accrue pour les cinémas ne fonctionnant qu'une partie de l'année (ciné-parcs) ainsi que pour les lieux où la projection de films reste une activité marginale : écoles, salles de spectacle, théâtres, associations, centres communautaires, festivals indépendants, etc. Au total, nous avons répertorié 729 lieux de projection pour l'ensemble du Canada dont 618 cinémas, 27 ciné-parcs, et 84 autres (écoles, théâtres, etc.)⁶.

Cette base de données a ensuite été géoréférencée à partir des codes postaux de chaque lieu de projection. Au Canada, les codes postaux peuvent être très précis en milieu urbain (à l'échelle d'un immeuble), et plus approximatifs en milieu rural où leur superficie peut atteindre plusieurs milliers de kilomètres carrés dans les territoires

Figure 1 *Mashup* cartographique des lieux de projections cinématographiques au Canada incluant les cinémas, les ciné-parcs et autres lieux de projection



Une fois géoréférencés, ces points ont été importés dans une feuille de calcul en ligne de la suite *Google* afin de générer automatiquement un *mashup*⁷ cartographique des lieux de projection cinématographique au Canada (figure 1). Cette carte, ainsi qu'une partie des données (propriétaire du cinéma, nombre de sièges, d'écrans, etc.), est non seulement disponible pour l'ensemble des internautes qui le souhaitent, mais aussi directement modifiable en ligne. N'importe quel utilisateur peut en effet ajouter de nouveaux cinémas ou des lieux de projection manquants à l'aide d'une interface permettant, à partir de l'adresse du cinéma, de générer ses coordonnées



longitudinale et latitudinale et d'y associer différentes informations (propriétaire, nombre d'écrans, etc.). Même si les applications *Google Maps* ne sont pas dénuées de limites en termes de propriété, de contrôle et de représentation (voir notamment Zook et Graham, 2007), ce *mashup* permet néanmoins de rendre disponibles, sous une forme cartographique facilement compréhensible et largement accessible, des données évolutives pouvant être collectivement mises à jour. La base de données géographiques des lieux de projection canadiens est donc participative, ce qui devrait favoriser son évolutivité future.

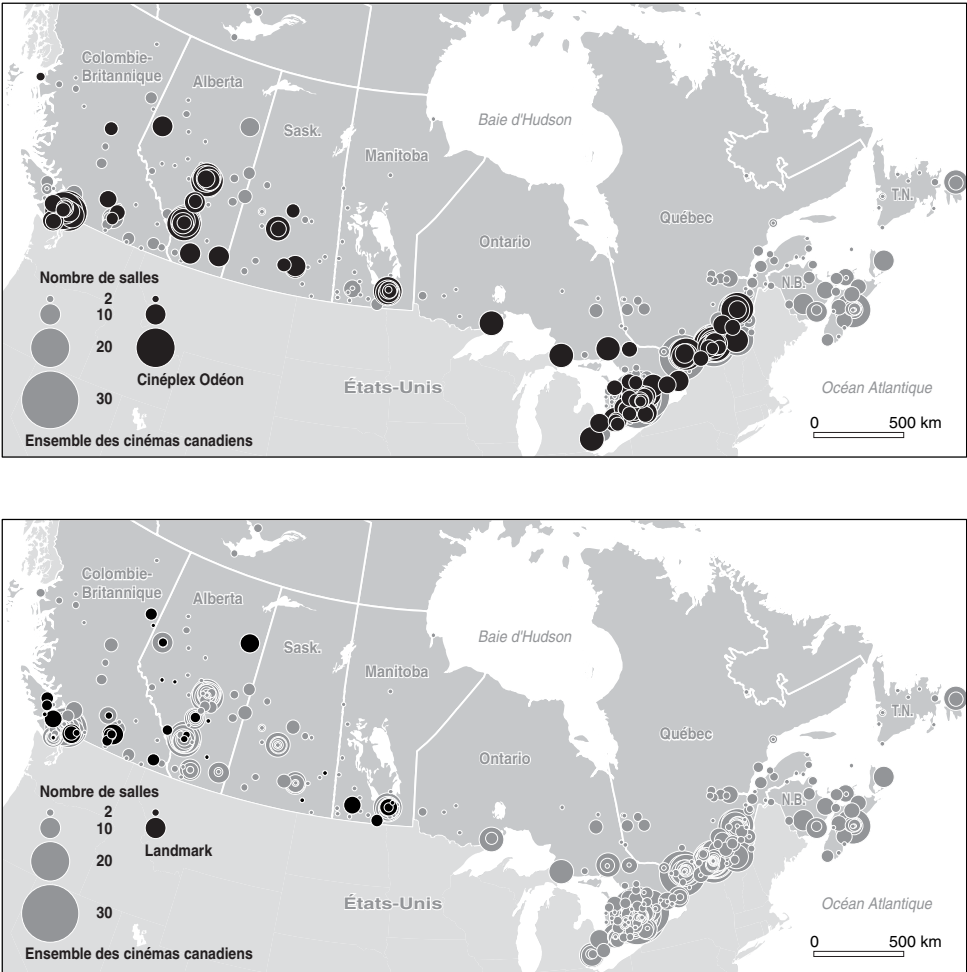
Propriétaires de salles et distribution géographique à l'échelle canadienne

Cette base de données géographiques permet tout d'abord d'esquisser les grands traits de la distribution géographique contemporaine des salles de cinéma canadiennes. Si cette distribution suit sans surprise la distribution de la population, il apparaît intéressant de s'attarder quelque peu sur la distribution des salles de cinéma en fonction de leurs propriétaires à l'échelle canadienne.

D'après notre base de données, 57% des cinémas canadiens sont encore exploités par des propriétaires indépendants, mais ceux-ci ne représentent qu'une part minime des écrans (22%) étant donné que les cinémas sont généralement de petite taille. Les cinémas gérés par des exploitants indépendants se retrouvent sur l'ensemble du territoire canadien, notamment dans les zones rurales qui restent largement délaissées par les chaînes de cinéma. Sur les 54 cinémas et ciné-parcs répertoriés en milieu rural⁸ au Canada, seulement 7 sont exploités par une chaîne (principalement Cineplex Odeon). Les chaînes se caractérisent donc par une présence massive en milieu urbain ainsi que par différentes stratégies spatiales. On peut en effet regrouper les chaînes de cinéma en trois catégories en fonction de l'échelle géographique de leurs activités : 1) les chaînes pancanadiennes, incluant les grands groupes tels que Cineplex Odeon, se retrouvent dans tous les principaux centres urbains ; 2) les chaînes régionales ayant une base géographique marquée – comme Landmark dans l'ouest et les Prairies ou Empire dans les provinces Atlantique – et qui rayonnent autour de cette base et de différents points d'ancrage sans véritablement atteindre une dimension nationale (figure 2) et 3) les chaînes locales qui se concentrent dans une agglomération spécifique, comme Guzzo dont les 12 cinémas se situent dans la région de Montréal.

C'est donc en milieu urbain que se concentrent les cinémas gérés par des chaînes et notamment les mégaplexes, c'est-à-dire les cinémas comprenant au moins 14 salles. En 2007, il y avait 41 mégaplexes au Canada, dont 18 au Québec, 12 en Ontario et 5 en Alberta. Cineplex Odeon est le principal exploitant de mégaplexes puisqu'il en possède 18 contre 6 pour AMC. La plupart de ces mégaplexes se situent en milieu urbain ; seulement quatre sont en milieu rural et généralement à proximité d'une agglomération, à l'exception de New Carlisle, en Gaspésie. Avec 11 mégaplexes (sur 52 cinémas), la RMR de Montréal en compte le plus grand nombre au Canada, suivie par Toronto (9 sur 47) et Vancouver (3 sur 34). L'implantation géographique de ces mégaplexes, et des cinémas en général, apparaît donc largement influencée par les densités de population ainsi que par les logiques propres à chaque chaîne. Ce sont ces logiques que nous avons cherché à identifier par une analyse à l'échelle des quartiers d'implantation de ces cinémas.

Figure 2 Stratégies géographiques des chaînes de cinémas canadiennes: un exemple de chaîne pancanadienne (carte du haut) et de chaîne régionale (carte du bas)



Cinémas et quartiers d'implantation

Définition des quartiers d'implantation: le cas de trois cinémas montréalais

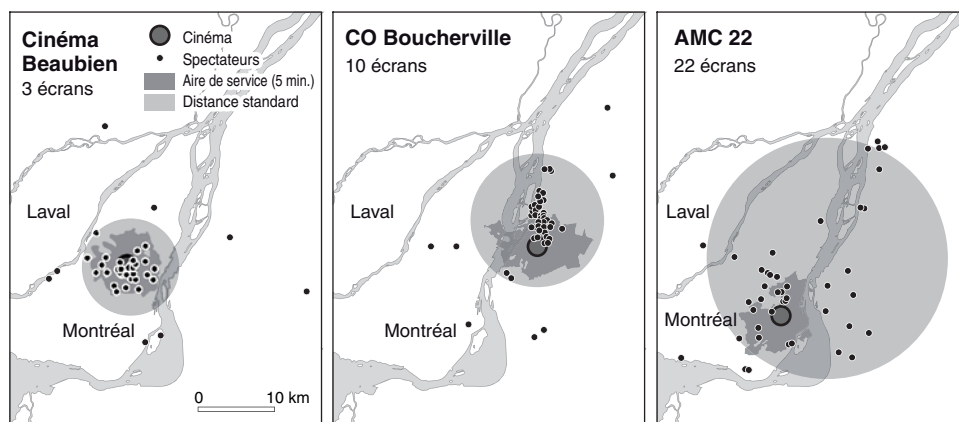
D'après le président de l'association des propriétaires de cinémas et de ciné-parcs du Québec (Farré, 2009), la densité de population est le critère prioritaire pour l'implantation d'un cinéma. En effet, une grande partie de l'auditoire de chaque cinéma provient de son environnement proche. Dans une étude économétrique sur la compétition spatiale entre exploitants de salles aux États-Unis, Davis (2001) a mis en évidence l'importance de la distance géographique comme facteur déterminant dans le choix de se rendre dans un cinéma plutôt que dans un autre. D'après ce travail,

les recettes d'un cinéma sont principalement affectées par les populations situées à une distance de moins de huit kilomètres de ce cinéma. Au-delà de cette distance, cet impact diminue très rapidement. En d'autres termes, la population – et par extension son profil sociodémographique – du quartier situé aux alentours d'un cinéma serait caractéristique du profil sociodémographique de l'auditoire de ce cinéma. En définissant le profil sociodémographique de l'aire desservie par chaque cinéma, on pourrait donc en déduire les traits caractéristiques de son auditoire type, même s'il est bien évident que celui-ci varie en fonction de la programmation, de l'horaire ou des tarifs.

Pour affiner les résultats de Davis et les confronter à la réalité canadienne contemporaine, nous avons mené une enquête auprès des spectateurs de trois cinémas de l'agglomération montréalaise. L'objectif était d'évaluer les relations spatiales pouvant exister entre ces cinémas et les lieux de résidence de leurs spectateurs. Les trois cinémas sélectionnés pour cette enquête sont : 1) le Beaubien, un cinéma indépendant de trois écrans et 460 sièges, localisé dans le quartier résidentiel de Rosemont, sur l'île de Montréal ; 2) le Cineplex Odeon (CO) Boucherville, un cinéma de chaîne de taille moyenne (10 écrans pour 1445 sièges), situé sur la rive-sud de Montréal, à proximité de l'autoroute 20 ; et 3) le cinéma AMC Forum 22, un mégaplexe de chaîne (22 écrans pour 4295 sièges), situé à l'ouest du centre-ville de Montréal, à proximité de l'autoroute Ville-Marie et d'une station de métro. Pour chacun de ces cinémas, nous avons interrogé entre 45 et 66 spectateurs au cours de deux sessions (une l'après-midi et l'autre le soir) qui se sont déroulées du 13 au 27 juin 2008. Les questions portaient notamment sur les modes de transport utilisés pour se rendre au cinéma, le lieu de résidence des spectateurs et les cinémas les plus fréquentés.

Il est bien évident que le nombre restreint de cinémas étudiés ne permet pas de généraliser les résultats pour l'ensemble des cinémas canadiens, mais plutôt d'esquisser certaines tendances. Parmi celles-ci, on note tout d'abord une relation claire entre la taille d'un cinéma et la taille de son aire de service. Pour définir cette aire de service, nous avons géoréférencé le lieu de résidence de chaque spectateur interviewé en fonction de son code postal, ce qui nous a permis de définir la distance standard qui correspond à une mesure de dispersion spatiale. Cette distance standard est matérialisée par un cercle dont le rayon est défini par l'écart type de la distribution et dont le centre correspond à la moyenne des coordonnées X, Y de l'ensemble des points pris en compte (figure 3). Si l'on compare le rayon de ces cercles (qui englobent jusqu'à 66% des individus si la distribution est normale), on s'aperçoit que le rayon du cercle du cinéma Beaubien (3 écrans) est de 6,5 km, celui du CO Boucherville (10 écrans) est de 8,8 km et celui de l'AMC 22 (22 écrans) de 15,6 km. Ces résultats sont confirmés par le calcul de la distance-temps médiane qui sépare le lieu de résidence du cinéma et qui est de 3,5 minutes pour le Beaubien, de 4,6 minutes pour le CO Boucherville et de 9,6 minutes pour l'AMC 22⁹. Même si les deux cinémas les moins grands (le Beaubien et le CO Boucherville) sont très différents en termes de localisation (urbain vs périurbain), de programmation (répertoire *vs* *blockbusters*), de public (globalement plus jeune et plus familial pour le CO Boucherville), de modes de transports (63% utilisent l'automobile pour se rendre au Beaubien, contre 91% pour le CO Boucherville) et de propriétaires (indépendant *vs* grande chaîne de cinémas), leurs recettes apparaissent largement influencées par les personnes résidant à moins de cinq minutes (dans des conditions optimales de circulation). Cette relation est moins évidente pour l'AMC qui draine une aire de service beaucoup plus large.

Figure 3 Localisation des audiences de trois cinémas montréalais étudiés, et représentation de la distance standard de leurs audiences et de l'aire qu'ils desservent en 5 minutes



À la lecture de ces résultats, il nous a semblé approprié d'affiner la notion d'aire de service proposée par Davis (2001) en nous basant sur une distance-temps susceptible d'être représentative d'une majorité de situations à travers le Canada. La valeur retenue a été cinq minutes puisqu'elle englobe plus de la moitié des spectateurs des cinémas Beaubien et CO Boucherville (la distance-temps médiane de leurs spectateurs est respectivement de 3,5 et 4,6 minutes). Même si cette distance-temps sous-estime probablement l'aire de service des très grands cinémas (AMC Forum 22), une distance-temps plus grande aurait tendance à englober des populations très importantes peu représentatives des quartiers d'implantation des cinémas. Ce choix s'explique aussi par le fait que les cinémas de 10 écrans et moins, tels que le Beaubien et le CO Boucherville, représentent tout de même 88 % des 618 cinémas canadiens répertoriés dans notre base de données. On peut donc légitimement penser que cette distance-temps de cinq minutes est caractéristique de l'aire d'influence d'une grande majorité des cinémas canadiens en milieux urbain et périurbain¹⁰.

Les aires de service de tous les cinémas canadiens ont été générées à partir du réseau routier canadien (*CanMap RouteLogistics*, DMTI Spatial, 2001) et du module Network Analyst du logiciel ArcGIS 9.2. Une fois produites, ces aires de service ont servi à l'agrégation des données sociodémographiques issues du recensement de 2001 à l'échelle des subdivisions de recensement. Les valeurs de chaque subdivision de recensement (population, âge moyen, etc.) ont été agrégées par aire de service en fonction de la superficie représentée par chaque subdivision de recensement au sein de chaque aire de service. En d'autres termes, une aire de service couvrant 50 % d'une subdivision de recensement s'est vue attribuer 50 % des valeurs sociodémographiques issues de cette subdivision. Cette méthode permet d'estimer les caractéristiques sociodémographiques des quartiers dans lesquels chaque cinéma puise la majeure partie de son auditoire. De plus, cette méthode permet de s'émanciper des limites administratives de recensement dont l'utilisation systématique en sciences sociales a largement été critiquée (Harris et Hazen, 2006). Chaque cinéma s'est donc vu attribuer un profil sociodémographique défini en fonction de son aire de service.



Quartiers d'implantation et chaînes de cinéma

D'un point de vue général, en milieu urbain les aires desservies en cinq minutes par les cinémas englobent une population moyenne de près de 50 000 habitants pour un revenu moyen annuel de 26 000\$. Derrière ces valeurs moyennes, se cachent des disparités importantes, notamment entre les différentes chaînes de cinéma. À Montréal, par exemple, tous les cinémas de la chaîne locale Guzzo sont implantés dans des quartiers aux revenus moyens élevés (tableau 1). Cette tendance est encore plus marquée pour les sept cinémas de la chaîne AMC qui se situent tous à proximité des centres-villes de Montréal, Toronto et Ottawa, dans des quartiers où les revenus moyens sont élevés. À Toronto, le marché est dominé par Cineplex Odeon qui dessert principalement des populations dont les revenus moyens sont supérieurs à la moyenne. À Vancouver, la situation est quelque peu différente. En effet, les cinémas situés dans la zone urbaine centrale, c'est-à-dire là où les revenus moyens sont globalement les plus élevés, sont principalement exploités par des petites chaînes ou des propriétaires indépendants. En revanche, plus on s'éloigne du centre et plus on se dirige vers l'est, plus les revenus moyens diminuent, et plus les chaînes Landmark et Cineplex Odeon (dans une moindre mesure) sont présentes.

Tableau 1 Distribution des principales chaînes de cinémas et des propriétaires indépendants selon le revenu moyen de la population desservie
(aire de service de 5 min. en milieu urbain et périurbain et de 10 min. en milieu rural)

Exploitant	Revenu moyen (\$)					Total	Revenu moyen
	<20 500	20 500 à 24 000	24 000 à 27 500	27 500 à 31 000	>31 000		
AMC	0	0	0	2	5	7	35 378
Guzzo	0	0	3	4	5	12	29 762
Cinéplex	9	20	25	36	38	128	28 567
Rainbow	2	2	1	2	3	10	26 753
Empire	6	19	7	7	11	50	26 023
Indépendant	91	82	83	62	61	379	24 829
Magic Lantern	2	1	2	2	0	7	24 821
Ciné Entreprise	2	0	2	2	0	6	23 256
Landmark	15	7	6	6	2	36	22 800

Source pour les revenus moyens : Statistique Canada (2001)

Ces tendances locales se retrouvent à l'échelle canadienne. Le tableau 1 fait apparaître des stratégies d'implantation pouvant varier fortement d'une chaîne à l'autre. AMC et Guzzo privilégient les implantations dans des quartiers à revenus moyens élevés. Cineplex Odeon, qui possède beaucoup plus de salles à l'échelle canadienne, tend aussi à s'implanter dans les quartiers à revenus élevés. Empire Theatre et Rainbow sont présents dans tous types de quartiers. Les propriétaires indépendants ont plutôt tendance à se situer dans des quartiers à revenus inférieurs à la moyenne, ce qui s'explique par une forte présence en milieu rural et dans les petites villes. Enfin, certaines chaînes ont tendance à se trouver dans des quartiers à faibles revenus moyens. C'est

notamment le cas de Landmark, reconnu pour la diffusion de films indépendants et internationaux (Acland, 2007), dont les cinémas sont presque exclusivement situés dans des petites villes des provinces de l'Ouest où les revenus moyens ne sont pas très élevés. Il apparaît donc des différences marquées dans les choix des lieux d'implantation des différentes chaînes de cinémas qui semblent pouvoir s'expliquer non seulement par des stratégies nationales et par la compétition entre chaînes au niveau local (Davis, 2001), mais aussi par le niveau de revenus des audiences visées.

Si l'on revient aux résultats obtenus lors de l'enquête menée auprès des spectateurs du cinéma AMC Forum 22 (voir section 3), on se rappelle l'étendue démesurée de l'aire drainée par ce cinéma par rapport à celles des deux autres cinémas étudiés. Si l'on compare maintenant les revenus moyens des habitants des aires de services des trois cinémas étudiés, on s'aperçoit que ceux de l'AMC sont les plus élevés (33 000\$, contre 30 500\$ pour le CO Boucherville et 29 400\$ pour le Beaubien). On peut donc avancer l'hypothèse selon laquelle ce ne serait pas seulement le nombre d'écrans, la technologie utilisée ou les services offerts qui influent sur l'attractivité d'un cinéma, mais aussi son quartier d'implantation. Il est en effet fort possible que les quartiers ayant les niveaux de vie les plus élevés soient aussi les plus attractifs pour des auditoires dont le visionnement d'un film ne serait qu'une des activités de consommation influant sur le choix d'une sortie, au même titre que le magasinage ou la restauration.

Quartiers d'implantation et densité de population

Pour évaluer les relations potentielles entre les profils sociodémographiques et l'offre cinématographique, nous avons mené une série d'analyses. L'objectif était de vérifier l'existence de discriminations spatiales en termes d'offre cinématographique en fonction de variables sociodémographiques comme la densité de population, le revenu moyen, la proportion d'immigrants ou l'âge des populations.

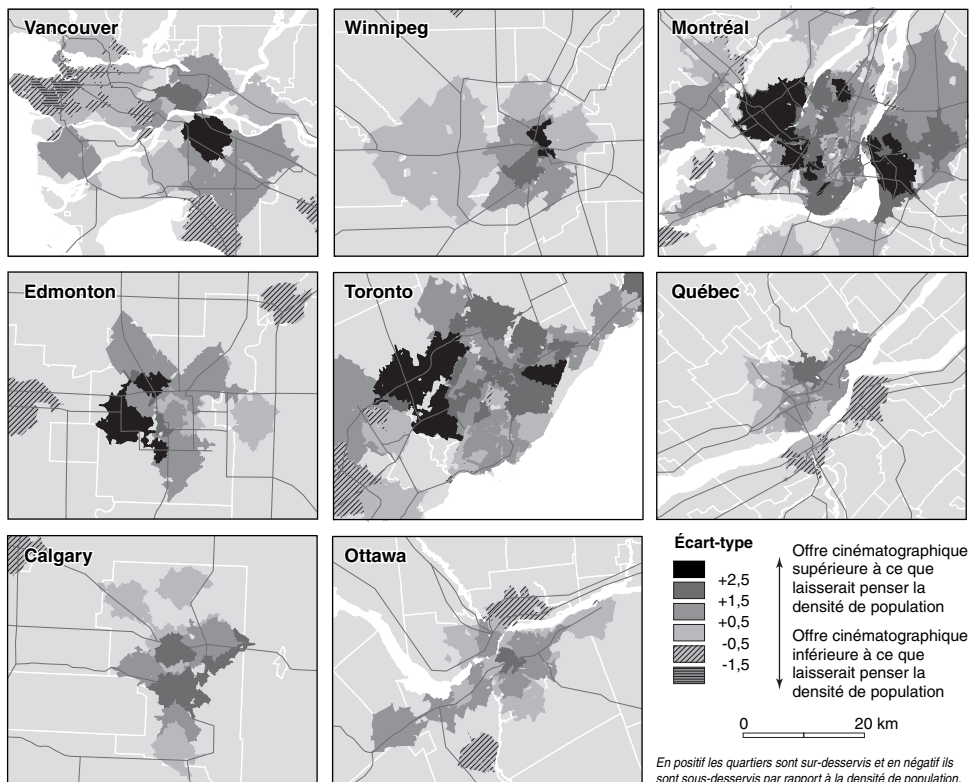
Nous avons d'abord défini l'offre cinématographique comme étant le nombre total d'écrans accessibles en moins de cinq minutes à partir de n'importe quel quartier¹¹. Pour cela, nous avons découpé l'ensemble des subdivisions de recensement de Statistique Canada à partir de l'ensemble des aires de service préalablement établies. Aux nouveaux polygones ainsi créés, nous avons attribué des valeurs sociodémographiques – en fonction de la superficie représentée par chaque nouveau polygone par rapport aux subdivisions de recensement – ainsi qu'une valeur d'offre cinématographique en fonction du nombre spécifique de cinémas et d'écrans accessibles en moins de cinq minutes. Étant donné qu'à partir d'un même lieu on peut avoir accès à plusieurs cinémas, de nombreuses aires de services se superposent, notamment en milieu urbain. Cela signifie que des milliers de nouveaux polygones ont été créés par ce découpage. Pour réduire ce nombre et obtenir une base de données cohérente, nous avons combiné les petits polygones (superficie inférieure à un hectare) aux polygones adjacents avec lesquels ils partagent la limite la plus longue. Pour que les résultats soient comparables et ne soient pas affectés par la diversité de taille des polygones, nous avons ensuite calculé les valeurs relatives pour chaque polygone (densité de population).

Nous nous sommes premièrement intéressés aux relations pouvant exister entre la densité de population et l'offre cinématographique pour chacun de ces polygones. Pour cela, nous avons réalisé une analyse de régression entre ces deux variables, ce



qui a permis de mettre en évidence une corrélation forte entre ces deux phénomènes à travers l'ensemble du Canada (coefficient de régression de 0,695). En d'autres termes, plus la densité de population est élevée, plus l'offre cinématographique est importante. À partir de ce résultat attendu, nous avons pu déduire les résidus – c'est-à-dire les quartiers sortant de la norme – pour lesquels l'offre cinématographique est sensiblement plus importante ou moins importante que ne le laisserait présager la densité de population.

Figure 4 Cartes de résidus mettant en évidence l'offre cinématographique par rapport à la densité de population pour les principales villes canadiennes



Parmi les résultats intéressants obtenus, on peut noter que les quartiers se démarquant le plus se situent dans les grands centres urbains, principalement Montréal, Toronto, Winnipeg, Calgary, Edmonton et Vancouver. Différents quartiers de ces villes centres ont en effet une offre cinématographique nettement supérieure (plus de 1,5 écart-type) à ce que laisserait supposer la densité de population, à une exception près : Vancouver, où la très forte densité de population (70 000 habitants et plus par km²) fait en sorte que le profil se trouve sous les prévisions du modèle. En effet, plus de salles sont accessibles à partir de Surrey, en banlieue de Vancouver, qu'à partir du centre-ville de Vancouver (58 salles contre 52), pour une densité de population nettement moins importante dans la banlieue. Néanmoins, l'offre de cinéma est probablement plus diversifiée dans le centre-ville, puisque les 52 salles se répartissent dans 18 cinémas, alors que les 58 salles accessibles à partir de Surrey sont concentrées dans

six cinémas. À Calgary, Winnipeg et Ottawa, ce sont principalement les villes centres qui sont sur-desservies (respectivement 46, 58 et 50 salles y sont accessibles), alors qu'à Edmonton et Toronto, ce sont principalement certaines banlieues qui ont une meilleure accessibilité aux cinémas. Par exemple, Thornhill, en banlieue de Toronto, offre un accès à 80 salles dans six cinémas pour une densité de population de 1 500 habitants au km². Finalement, dans la région de Montréal, si le centre-ville semble plutôt suivre le modèle, certains quartiers de l'île de Montréal (à l'est le secteur d'Anjou et à l'Ouest une diagonale qui va de Cartierville à La Salle) et certaines banlieues (Laval au nord et Longueuil au sud) ont une offre cinématographique supérieure aux prévisions du modèle (figure 4).

À la lecture de ces résultats, certaines tendances se dessinent. Tout d'abord, ce sont principalement certaines banlieues qui ont accès à un plus grand nombre de salles de cinéma que ne le laisserait penser leur densité de population. Cela s'explique à la fois par l'implantation de nombreux multiplexes et mégaplexes en zones périurbaines et par la faible densité de population dans ces zones par rapport aux villes centres. C'est le cas à Edmonton, Québec, Vancouver, Montréal et Toronto. On constate une situation inverse dans certaines villes centres telles que Winnipeg, Ottawa et Calgary, mettant en évidence leur relativement faible densité de population plutôt qu'une offre cinématographique particulièrement importante. En ce qui concerne les autres villes centres, elles suivent plus ou moins le modèle en fonction des quartiers, à l'exception de Vancouver où le centre-ville est sous-desservi, à la fois du fait de sa forte densité de population et de son offre cinématographique limitée. En effet, à partir du centre de Vancouver, un maximum de 52 salles est accessible, alors que dans certains quartiers de Montréal comme le plateau Mont-Royal, ce maximum peut atteindre 105 salles (78 pour Toronto). À partir de ces différents résultats, on peut se demander si, au-delà des densités de population, il n'existerait pas d'autres facteurs sociodémographiques explicatifs de la disparité de l'offre cinématographique.

Quartiers d'implantation et profils sociodémographiques

Pour effectuer l'analyse des relations potentielles entre profils sociodémographiques et offre cinématographique, trois variables ont été retenues : le revenu moyen, la proportion d'immigrants et la proportion de la population de moins de 34 ans. À partir de ces critères, nous avons mené différentes analyses statistiques qui ont révélé l'absence de corrélation marquée à l'échelle du Canada. Nous nous sommes alors intéressés à chaque RMR, pour lesquelles les valeurs extrêmes de chaque indicateur (celles situées à plus ou moins 1,5 écart type de la moyenne) ont été comparées aux valeurs extrêmes de l'accessibilité aux salles, en fonction de la densité de population. La classe supérieure inclut les secteurs où il y a une très forte accessibilité selon la densité de population ($> 1,5$ écart type) et la classe inférieure inclut les secteurs pour lesquels l'accessibilité est beaucoup plus faible que ce que la densité de population aurait laissé penser ($< -1,5$ écart type).

La première constatation à la vue des résultats est qu'il n'y a pas de lien étroit systématique entre l'accessibilité aux cinémas et les différents critères étudiés. En effet, ni le revenu moyen, ni la proportion d'immigrants, ni la proportion des moins de 34 ans ne semblent expliquer les différences d'accès aux cinémas relevées précédemment. On peut néanmoins noter quelques cas locaux intéressants. Par exemple, la municipalité



de Saint-Laurent, dans la région de Montréal, offre à la fois une large accessibilité aux cinémas (6 cinémas, 59 salles) et un pourcentage de population immigrée élevé (plus de 47%). À l'inverse, en banlieue de Toronto, la municipalité d'Oshawa offre une sur-accessibilité (53 salles) et une sous-représentation de population immigrée (16%). En ce qui concerne les revenus, on peut noter à Montréal le secteur de Saint-Lambert sur la rive-sud qui présente à la fois une forte accessibilité aux salles de cinéma (76 salles) et un revenu moyen élevé (environ 48 300\$). À l'inverse, à Calgary, un grand secteur au sud du centre-ville offre une forte accessibilité aux salles de cinéma (6 cinémas, 48 salles) pour un revenu moyen faible (17 626\$). À Québec, la municipalité de Cap-Rouge, sur la rive du fleuve, présente un revenu moyen élevé (41 602\$), mais sans aucun cinéma accessible en moins de cinq minutes. Dans la grande région de Toronto, le secteur de Don Mills offre une forte accessibilité aux salles de cinéma (56 salles), pour un revenu moyen faible (17 203\$), alors que la situation est inverse dans le sud-ouest de Mississauga. Dans la banlieue de Vancouver, les municipalités de Port Coquitlam et Langley offrent une forte accessibilité pour des revenus faibles. Enfin, en ce qui concerne l'âge des populations, aucun résultat probant n'est à signaler.

La comparaison des zones sur-accessibles et sous-accessibles avec les trois critères sociodémographiques retenus ne présente pas de résultats particulièrement marqués sur l'ensemble du Canada. C'est en effet beaucoup plus la diversité des situations que la récurrence d'un phénomène qui est à signaler. Les relations entre les caractéristiques sociodémographiques et l'accessibilité aux salles de cinéma ne peuvent être intéressantes qu'à l'échelle de certains quartiers spécifiques. De manière générale, c'est donc beaucoup plus la densité de population qui influence l'accessibilité aux salles de cinéma que les profils sociodémographiques.

Conclusion

Cet article présente un cheminement intellectuel et méthodologique mené à partir de la constitution d'une base de données géographiques des salles de cinéma canadiennes. Avec cette base de données, il a d'abord été possible d'esquisser les grandes lignes de l'organisation spatiale de ces salles de cinéma. En suivant une partition rural-urbain, on s'aperçoit tout d'abord que les cinémas ruraux restent largement aux mains de propriétaires indépendants et génèrent des revenus de plus en plus marginaux, alors que les zones périurbaines sont largement dominées par les multiplexes et mégaplexes gérés quasi-exclusivement par des chaînes. Dans les villes centres, la situation est beaucoup plus nuancée : cinémas indépendants de petite taille et multiplexes de chaînes se répartissent le marché. Ces premiers résultats ont été complétés par une analyse des profils sociodémographiques des aires desservies par chaque cinéma. Une enquête auprès des auditoires de trois cinémas montréalais a permis de confirmer l'importance de la proximité géographique dans le choix de se rendre dans un cinéma plutôt que dans un autre, ainsi que l'importance de définir les aires desservies par chaque cinéma. L'analyse des profils sociodémographiques de ces aires de service a révélé l'existence de disparités importantes entre les différentes chaînes de cinéma quant au revenu moyen des quartiers dans lesquels elles sont implantées. Alors que certaines chaînes comme AMC privilégient une implantation dans les quartiers aisés à proximité des villes centres, d'autres comme Landmark se trouvent principalement dans des petites villes où les revenus moyens sont nettement plus faibles.



Ces résultats nous ont amenés à nous demander s'il n'existait pas d'éléments ségrégatifs quant à l'accessibilité aux cinémas. En d'autres termes, les quartiers les plus aisés seraient-ils les mieux desservis? Pour aborder cette question, nous nous sommes intéressés à l'accessibilité aux cinémas sur l'ensemble du territoire canadien. Au-delà de certaines disparités locales – notamment entre villes centres et banlieues –, les résultats obtenus ont permis de mettre en évidence qu'il n'existe pas de différences marquées en fonction des profils sociodémographiques. Peu importe le niveau de revenu, la proportion de la population issue de l'immigration ou l'âge moyen, l'accessibilité aux salles de cinéma est principalement dépendante du nombre d'habitants résidant à proximité et non des profils sociodémographiques de ces habitants. En fin de compte, la salle de cinéma apparaît donc bien comme un lieu de divertissement et de consommation populaire et démocratique transcendant largement les différences d'âges, de classes et d'origines.

Enfin, il est important de rappeler que cette recherche s'inscrit dans un contexte plus large d'analyse des interrelations entre les différents territoires cinématographiques canadiens. En effet, si cette étude a permis de mieux cerner l'organisation spatiale des lieux de distribution que sont les salles de cinéma, il convient maintenant de s'intéresser aux territoires diégétiques, c'est-à-dire aux lieux où l'action d'un film se déroule. Pour cela nous avons amorcé une analyse systématique des territoires diégétiques d'une cinquantaine de films canadiens contemporains. Cette analyse vise notamment à identifier les lieux privilégiés, dépréciés ou ignorés par le cinéma. Cinéma et géographie ont-ils une même conception des lieux marginaux et centraux? Quelle est la géographie du Canada qui se dessine à partir des territoires représentés dans ces films? L'analyse comparée de ces résultats avec ceux présentés ici devrait nous permettre d'esquisser une ébauche des territoires cinématographiques canadiens dans leur globalité et de mieux comprendre la manière dont le cinéma reflète l'espace et contribue simultanément à sa production.

REMERCIEMENTS

Cette recherche est financée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH). Les auteurs tiennent aussi à remercier les trois évaluateurs anonymes pour leurs commentaires éclairés et constructifs, ainsi que Catherine Brunet pour la collecte de données relatives aux audiences des cinémas montréalais.

Notes

- 1 <http://www.mptac.ca/>
- 2 <http://www.cineac.ca/>
- 3 <http://www.rcq.qc.ca/>
- 4 <http://www.filmcanadayearbook.com/>
- 5 <http://www.cinemasclock.com/>
- 6 Cette base de données a été compilée au cours de l'année 2007 pour des cinémas en activité entre 2001 et 2007.



- 7 Il s'agit d'un *mashup* puisque nous combinons les éléments cartographiques de *Google Maps* avec notre base de données.
- 8 La distinction urbain-rural reprend le découpage de Statistique Canada.
- 9 Ces distances-temps sont calculées pour des conditions optimales de circulation (fluidité, absence de feux de circulation) et devraient donc être multipliées par 3 ou 4 pour refléter la réalité.
- 10 Nous avons étendu cette distance-temps à 10 minutes pour les cinémas situés en milieu rural de manière à prendre en compte deux spécificités de la réalité rurale: 1) les temps de trajets y sont généralement beaucoup plus courts pour une même distance du fait de la plus grande fluidité de la circulation (ministère des Transports du Québec, 2005); 2) l'offre de cinéma y est beaucoup moins grande et, par conséquent, les populations rurales sont plus susceptibles de parcourir une distance plus grande pour se rendre au cinéma.
- 11 Il est important de noter que l'offre cinématographique est différente de la diversité cinématographique puisqu'un quartier peut être desservi par de nombreuses salles dont plusieurs projettent le même film, alors qu'un autre quartier peut être desservi par moins de salles, mais avec une plus grande diversité de programmation.

Bibliographie

- ACLAND, Charles R. (2003) *Screen Traffic: Movies, Multiplexes, and Global Culture*. Durham et London, Duke University Press.
- ACLAND, Charles R. (2007) Opening Everywhere: Multiplexes and the Speed of Cinema Culture. Dans Richard Maltby, Melvyn Stokes et Robert C. Allen, *Going to the movies: Hollywood and the Social Experience of Cinema*. Exeter, University of Exeter Press, p. 364-382.
- APPADURAI, Arjun (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- BARTHES, Roland (1975) En sortant du cinéma, *Communications*, n°23, p. 104-107.
- COISH, David (2004) *Régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles*. Statistique Canada. Document analytique. [En ligne.] <http://www.statcan.ca/francais/research/89-613-MIF/89-613-MIF2004004.pdf>
- DAVIS, Peter (2001) *Spatial Competition in Retail Markets: Movie Theaters*. Working Paper. Cambridge, MIT Sloan.
- DELON, Francis (2000) *Les multiplexes*. Paris, Ministère de la Culture et de la Communication.
- DMTI (2001) *CanMap Route Logistics* [fichier électronique]. Markham, Ontario, DMTI Spatial Inc.
- FARRÉ, Didier (2009) Entretien à propos des facteurs d'implantation de cinémas, Communication personnelle, Montréal, 29 juin.
- HARRIS, Leila et HAZEN, Helen D. (2006) Power of Maps: (Counter)-mapping for Conservation. *ACME: An International E-journal of Critical Geographies*, vol. 4, n°1, p. 99-130.
- HIGSON, Andrew (1989) The Concept of National Cinema. *Screen*, vol. 30, n°4, p. 36-46.
- LAMONDE, Yvan (1981) *Le cinéma au Québec. Essai de statistique historique (1896 à nos jours)*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
- LEONG, Anthony, KALINS, Lara, LEVY, Oren, DE MARCILLAC, Marion, et SCHOLZE, Annekatrin (1996) The Film Distribution Industry in Canada. *MediaCircus*. [En ligne.] <http://www.mediacircus.net/filmdis1.html>
- LEVER, Yves et PAGEAU, Pierre (2006) *Chronologie du cinéma au Québec: 1894-2004*. Montréal, Les 400 coups.
- MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC (2005) *Proposition de classification fonctionnelle - Projet de Prolongement de l'autoroute 73*. [En ligne.] <http://www.bape.gouv.qc.ca/sections/mandats/autoroute73/documents/DA19.pdf>
- MURPHY, A. D. (1990) Globe Gobbling up US Pix in Record Doses; Worldwide Rentals to Yank Distributors Shattered Marks in '89; Japan Key. *Variety*, June 13, p. 10.
- NIELSEN, Edi (2008) *Theater Atlas*. [En ligne.] <http://www.nielsenedi.com/products/theatreatlas.html>
- STATISTIQUE CANADA (2006) Cinémas et ciné-parcs. *Le Quotidien*, 14 juillet. [En ligne.] <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060714/q060714b.htm>
- STATISTIQUE CANADA (2007a) Les cinémas. *Le Quotidien*, 3 août. [En ligne.] <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/070803/q070803b.htm>
- STATISTIQUE CANADA (2007b) Distribution de films cinématographiques et de vidéos. *Le Quotidien*, 1^{er} novembre. [En ligne.] <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/071101/q071101a.htm>
- STATISTIQUE CANADA (2008) *Tableau 361-0012 - Cinémas, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*. [En ligne.] <http://estat2.statcan.ca/cgi-win/CNSMCGI.EXE>



STATISTIQUE CANADA (2008b) *Profil sur le secteur des cinémas, 2005 à 2007*. [En ligne.] <http://www.statcan.gc.ca/pub/87f0009x/2009001/t003-fra.htm>

VENKATARAMAN, Sriram et CHINTAGUNTA, Pradeep K. (2008) *Investigating the Role of Local Market and Exhibitor Characteristics on Box-Office Performance*. Summer Institute In Competitive Strategy. Haas School of Business, University of California, Berkeley.

ZOOK, Matthew et GRAHAM, Mark (2007) *The Creative Reconstruction of the Internet: Google and the Privatization of Cyberspace and DigiPlace*. *Geoforum*, vol. 38, p. 1322-1343.